

MODEL PEMBELIAN KOMPULSIF PADA REMAJA

Disertasi



Oleh:
Retno Mangestuti
07/260123/SPS/205

**PROGRAM DOKTOR FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA 2014**

Abstrak

Tujuan penelitian ini menguji kesesuaian antara model teoritis pembelian kompulsif pada remaja dengan data empirisnya, berdasarkan teori belajar sosial. Model yang diuji berupa pengaruh faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga yang terdiri dari dukungan keluarga dan stresor dalam keluarga, terhadap pembelian kompulsif yang dimediasi oleh faktor internal yaitu variabel harga diri, kontrol diri, dan materialisme.

Subjek pada penelitian ini adalah remaja yang berstatus sebagai mahasiswa S1 sebanyak 370 orang yang diambil dari 3 perguruan tinggi di kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan skala pembelian kompulsif ($\alpha = 0,848$), skala lingkungan keluarga ($\alpha = 0,871$), skala harga diri ($\alpha = 0,766$), skala kontrol diri ($\alpha = 0,742$), serta skala materialisme ($\alpha = 0,822$). Data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model pembelian kompulsif pada remaja memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu nilai kai-kuadrat sebesar 199,100 dengan nilai $p < 0,05$; nilai CFI sebesar 0,914; nilai GFI sebesar 0,929, serta nilai RMSEA sebesar 0,068 ($\leq 0,800$). Hasil analisis menemukan model pembelian kompulsif pada remaja dalam perspektif teori belajar sosial terjadi melalui proses sebagai berikut: lingkungan keluarga yang kondusif berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga diri remaja. Harga diri yang tinggi mempengaruhi kemampuan remaja dalam mengontrol diri. Kontrol diri yang tinggi mampu mengendalikan remaja dari gaya hidup materialisme. Materialisme yang rendah mampu mengurangi terjadinya pembelian kompulsif. Hasil analisis tambahan menemukan hasil bahwa perempuan memiliki skor yang lebih tinggi dibanding laki-laki pada variabel materialisme dan variabel pembelian kompulsif.

Kata kunci: Pembelian kompulsif, lingkungan keluarga, harga diri, kontrol diri, materialism.

Abstract

This study examines the fit of theoretical models of compulsive buying with empirical data on adolescent compulsive buying. The model was tested in the form of the influence of family environment consisting of family support and stressors in the family to the compulsive buying mediated by the variable self-esteem, self-control, and materialism. The social learning theory used to understand the process of compulsive buying.

The subjects of the study are 370 students from three universities in the city of Malang. Methods of data collection using the compulsive buying scale, family environment scale, the scale of self-esteem, self-control scale, and the scale of materialism. Data were analyzed by Structural Equation Model (SEM).

The analysis showed that the model of compulsive buying in adolescents meet the criteria of goodness of fit, ie chi - squared value of 199.100 with $p < 0.05$; CFI value of 0.914; GFI value of 0.929 , and the RMSEA value of 0.068 (≤ 0.800). The results of the analysis found the process of compulsive buying from the perspective of social learning theory occurs through the following process: a conducive family environment affect the level of self-esteem. High self-esteem affect the subject's ability to control themselves. High self-control capable of controlling of materialism. Low materialism were able to reduce the occurrence of compulsive buying. Results of additional analyzes found results that women had higher scores than men on materialism variable and the variable compulsive buying disorder .

Keywords: compulsive buying, family environment, self-esteem, self-control, materialism

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
D. Keaslian Penelitian	17
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 22
A. Kajian Teori	22
1. Pembelian Kompulsif	22
a. Pengertian Kompulsif	22
b. Pengertian Pembelian Kompulsif	24
c. Karakteristik Pembelian Kompulsif	28
d. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif	29
e. Teori-teori tentang Pembelian Kompulsif	35
f. Pembelian Kompulsif berdasarkan Teori Belajar Sosial	43
2. Lingkungan Keluarga	52
a. Pengertian Keluarga	52
b. Lingkungan keluarga	56
c. Hubungan Lingkungan Keluarga dengan Pembelian Kompulsif	62

3.	Harga Diri	65
a.	Pengertian Harga Diri	65
b.	Karakteristik Harga Diri	66
c.	Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif pada Remaja	68
4.	Kontrol Diri	71
a.	Pengertian Kontrol Diri	71
b.	Karakteristik Kontrol Diri	72
c.	Hubungan Kontrol Diri dengan Pembelian Kompulsif pada Remaja	75
5.	Materialism	77
a.	Pengertian Materialism	77
b.	Karakteristik Materialism	78
c.	Hubungan Materialism dengan Pembelian Kompulsif pada Remaja	79
6.	Remaja	82
a.	Pengertian Remaja	82
b.	Ciri-ciri Remaja	83
c.	Karakteristik Remaja	87
B.	Temuan yang Relevan	90
C.	Landasan Teori	94
D.	Hipotesis Penelitian	101
BAB III	METODE PENELITIAN	102
A.	Variabel	102
B.	Subjek Penelitian	104
C.	Pengukuran	106
D.	Validitas dan Reliabilitas	110
E.	Teknik Analisis Data	112
BAB IV	HASIL PENELITIAN	118
A.	Pelaksanaan Penelitian	118
B.	Deskripsi Subjek	119
C.	Reliabilitas Data	121

D.	Hasil Penelitian	125
1.	Hasil Analisis Deskriptif	126
2.	Hasil Uji Prasyarat Analisis	127
3.	Hasil Pengujian dan Modifikasi Model	129
4.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lingkungan Keluarga terhadap Pembelian Kompulsif	139
5.	Hasil Analisis Uji Beda	143
BAB V	PEMBAHASAN HASIL	145
A.	Pembahasan Hasil Pengujian Model	145
1.	Rasionalisasi dan Argumentasi Pengujian Model	145
2.	Faktor Determinasi Pembelian Kompulsif	151
3.	Pembelian Kompulsif Perspektif Teori Belajar Sosial	157
B.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lingkungan Keluarga terhadap Pembelian Kompulsif	166
C.	Pembahasan Hasil Temuan Tambahan	173
BAB VI	PENUTUP	176
A.	Kesimpulan	176
B.	Keterbatasan Penelitian	177
C.	Rekomendasi	179
Daftar Pustaka	182
Summary	196
Lampiran	215
1.	Instrumen penelitian	215
2.	Hasil analisis	226
3.	Data Penelitian	247
4.	Surat-surat penelitian	258

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Mahasiswa pada Masing-masing Perguruan Tinggi	105
Tabel 2.	Distribusi item skala lingkungan keluarga	107
Tabel 3.	Distribusi item skala harga diri	107
Tabel 4.	Distribusi item skala kontrol diri	108
Tabel 5.	Distribusi item skala materialism	109
Tabel 6.	Distribusi item skala pembelian kompulsif	110
Tabel 7.	Indeks kriteria fit	114
Tabel 8.	Model persamaan pengaruh langsung dan tidak langsung	117
Tabel 9.	Komposisi subjek uji coba	119
Tabel 10.	Komposisi subjek penelitian berdasarkan tahun akademik	120
Tabel 11.	Komposisi subjek berdasarkan jenis kelamin	120
Tabel 12.	Rangkuman hasil pengujian reliabilitas data	123
Tabel 13.	Rangkuman hasil uji analisis faktor	125
Tabel 14.	Deskripsi skor subjek penelitian	126
Tabel 15.	Hasil uji normalitas sebaran	128
Tabel 16.	Hasil uji linearitas hubungan	128
Tabel 17.	Tahapan proses modifikasi model	137
Tabel 18.	Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Spektrum gangguan obsesif kompulsif	23
Gambar 2.	Kerangka konseptual pembelian kompulsif	30
Gambar 3.	Konsep triadic resipractal caution	48
Gambar 4.	Model struktur keluarga dan pembelian kompulsif	60
Gambar 5.	Struktur keluarga dan pembelian kompulsif	81
Gambar 6.	Model penelitian tentang pembelian kompulsif	100
Gambar 7.	Identifikasi variabel penelitian	102
Gambar 8.	Pengaruh langsung dan tidak langsung	116
Gambar 9.	Hasil uji model pengukuran	123
Gambar 10.	Model awal	130
Gambar 11.	Modifikasi tahap satu	131
Gambar 12.	Modifikasi tahap dua	133
Gambar 13.	Modifikasi tahap tiga	134
Gambar 14.	Model fit tentang pembelian kompulsif	135
Gambar 15.	Perubahan model awal menjadi model fit	138
Gambar 16.	Pengaruh tidak langsung melalui harga diri	140
Gambar 17.	Pengaruh tidak langsung melalui kontrol diri	141
Gambar 17.	Pengaruh tidak langsung melalui materialism	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Berbelanja merupakan bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Individu melalui aktivitas berbelanja dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dalam situasi tertentu, membeli atau berbelanja mungkin bisa tanpa perencanaan, bahkan bagi mereka yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

Pembelian tanpa perencanaan disebut dengan pembelian impulsif (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Engel menjelaskan bahwa pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa memikirkannya terlebih dahulu, dan tanpa memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan suasana hati yang positif. Berdasarkan penelitian Herabadi, diperkirakan 65% keputusan pembelian di seluruh supermarket dilakukan di dalam toko, dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil tersebut didukung oleh pendapat Beatty dan Ferrel (1998) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* dapat menimbulkan suasana hati positif dan dorongan untuk membeli. Keduanya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pada produk

sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal ini dapat terjadi karena suasana hati yang positif menimbulkan penghargaan yang positif pada dirinya sendiri, sehingga seolah-olah mereka mempunyai kebebasan untuk bertindak atau berperilaku terutama untuk mempertahankan suasana hati yang positif tersebut. Akibatnya, evaluasi terhadap suatu produk pada umumnya positif, dan bila kontrol dirinya rendah, maka konsumen akan membeli produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Bila pembelian impulsif tersebut dilakukan berulang-ulang, lambat laun tidak hanya sekedar pembelian impulsif tapi mengarah pada pembelian kompulsif.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Solomon (2011) yang menyatakan, bahwa pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan. Sementara itu Black (2001) menyatakan bahwa pembelian kompulsif adalah suatu bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, dorongan yang berkenaan dengan pembelanjaan dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan. Pembelian kompulsif juga didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan atau akibat adanya perasaan yang negatif (Faber & O'Guinn, 1989).

Pembelian kompulsif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Pembelian kompulsif merupakan permasalahan penting baik bagi pemasar maupun bagi konsumen, karena berpengaruh negatif pada konsumen sendiri dan masyarakat luas (Gwin, Roberts, & Martínez, 2005). Kajian tentang pembelian kompulsif menjadi sesuatu yang sangat menarik dan penting untuk dilakukan mengingat adanya beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa, pembelian kompulsif memiliki

konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang (Workman, 2010). Walaupun konsekuensi pada jangka pendek bersifat positif bagi individu yang bersangkutan tapi pada jangka panjang akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi masyarakat.

Konsekuensi jangka pendek bentuknya dapat bersifat positif seperti pengurangan stres dan ketegangan (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997), peningkatan konsep diri (Faber & Christenson, 1996) serta peningkatan dalam hubungan interpersonal (Faber & O'Guinn, 1992). Sedangkan konsekuensi jangka panjang, pada umumnya merupakan hal yang merugikan, baik dalam bidang ekonomi maupun psikologis seperti tingginya tunggakan kartu kredit, beban hutang pribadi yang berlebihan, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal (Roberts, 1998). Bahkan akibat jumlah hutang yang tidak terkendali yang dilakukan oleh pembeli kompulsif, menyebabkan kreditor dapat terpengaruh oleh perilaku pasar normal (Workman, 2010).

Survei yang dilakukan Faber dan O'Guinn, (1992) menemukan terdapat sekitar 8% dari penduduk yang ada saat ini adalah pembeli kompulsif. Penelitian lain melaporkan adanya peningkatan pembelian kompulsif menjadi 8,1% dari populasi yang berusia antara 18 sampai 30 tahun, dan sebagian besar adalah perempuan (Black, 1996). Hasil survei Hassay dan Smith (1996) menunjukkan adanya peningkatan pembeli kompulsif dari 12% naik menjadi 16%. Demikian juga survei terhadap pengguna telepon yang dilakukan secara acak oleh Koran, Aboujaoude, Large dan Serpe (2006), terhadap 2.513 orang dewasa di Amerika Serikat yang hasilnya menunjukkan ada sebanyak 5,8% orang yang mengalami pembelian kompulsif. Studi terbaru berdasarkan survei yang dilakukan Mueller, *et al.* (2011), melaporkan bahwa 5,8% dari penduduk di Amerika dan 7% penduduk di Jerman

adalah termasuk pada kategori pembeli kompulsif, sedangkan hasil survei sebelumnya menunjukkan tingkat prevalensi sebesar 8% di Austria. Angka-angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pembeli kompulsif, terutama di negara-negara maju. Bahkan menurut penelitian Dittmar (2005) sekitar 1 sampai 10% orang dewasa di negara-negara maju diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif. Tidak terkecuali negara-negara di Asia, seperti penelitian di China yang menyatakan bahwa 19% dari jumlah responden adalah pembeli kompulsif, serta di Thailand yang menyatakan 25% dari jumlah responden adalah pembeli kompulsif.

Saat ini di Indonesia, belum diketahui secara pasti jumlah konsumen yang mengalami pembelian kompulsif. Namun demikian fenomena pembelian kompulsif di Indonesia tidak bisa dihindari apalagi bila didukung dengan kondisi perekonomian Indonesia yang berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia memang sempat terpuruk akibat krisis moneter pada tahun 1997. Pendapatan per kapita Indonesia sempat turun dari US\$ 900 pada tahun 1996 menjadi US\$ 275 pada tahun 2001. Namun peningkatan daya beli mulai menjadi jelas lagi sejak akhir tahun 1999. Saat ini diperkirakan empat puluh juta (20% pada total populasi lebih dari 200 juta) konsumen kelas menengah dan atas yang dapat menikmati belanja, melampaui jumlah konsumen pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat konsumsi Indonesia pada transaksi ritel sebesar 3,4 miliar USD pada tahun 2001, atau 10% lebih tinggi dari tahun 1997 (BPS, 2000).

Beberapa penelitian tentang pembelian kompulsif di Indonesia sudah dilakukan tapi lebih pada upaya untuk mencari faktor yang menyebabkan timbulnya pembelian kompulsif. Seperti penelitian pada mahasiswa yang berusia antara 18-24 tahun yang dilakukan oleh Soliha (2010) menemukan bahwa penerimaan diri berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Selain itu penelitian Naomi dan Mayasari (2010) menemukan bahwa kontrol diri dan materialisme berpengaruh terhadap

pembelian kompulsif pada remaja. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sumarto, Subroto dan Arianto (2011) yang menemukan bahwa penggunaan kartu kredit berpengaruh terhadap pembelian kompulsif dan pembelian kompulsif berkorelasi dengan kecenderungan untuk gagal membayar kredit.

Istilah Pembelian kompulsif pertama kali dijelaskan secara klinis pada awal abad 20 oleh Bleuler dan Kraepelin, dalam sebuah buku teks yang mereka tulis. Semenjak itu pembelian kompulsif telah menarik perhatian para peneliti perilaku konsumen seperti Faber dan O'Guinn (1989); Elliot (1994); Valence, d'Astous dan Fortier (1988); serta Scherhorn (1990). Selain itu masalah pembelian kompulsif juga menjadi perhatian para ahli di bidang psikoanalisis seperti Krueger (1988); Lawrence (1990); dan Winestine (1985). Minat terhadap kajian mengenai pembelian kompulsif semakin berkembang sejak awal tahun 1990-an, yakni ketika kasus-kasus klinis dari tiga kelompok penelitian independen muncul yaitu penelitian McElroy, Keck dan Pope (1994) yang melaporkan adanya 20 kasus pembelian kompulsif dalam jurnal psikologi klinis. Penelitian Christenson, Faber, dan Mitchell (1994) menggambarkan tentang karakteristik pembelian kompulsif yang dimuat dalam jurnal psikiatri dan penelitian Schlosser, Black dan Repertinger (1994) yang menggambarkan pembelian kompulsif dari aspek demografis.

Pada awalnya pembelian kompulsif hanya dikaji pada subjek dengan kategori klinis, tapi ahir-akhir ini kajian tentang pembelian kompulsif dilakukan pada perilaku pembelian konsumen secara umum, khususnya pada individu yang memiliki daya beli cukup dan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi tinggi (Faber & Christenson, 1996). Hal ini berarti bahwa ada suatu pendekatan lain di luar pendekatan psikiatrik untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami perilaku pembelian kompulsif secara lebih luas dan komprehensif.

Beberapa penelitian telah menghubungkan gangguan pembelian kompulsif dengan gangguan yang bersifat kecanduan (Krych, 1989), sementara yang lain menghubungkan dengan obsesif-kompulsif (Ridgwai *et al.*, 2008), dan yang lain mengkategorikan dalam gangguan suasana hati (Lejoyeux, Tassain, Solomon, & Ades, 1997). Meskipun dalam DSM IV tidak ada kategori tersendiri untuk gangguan pembelian kompulsif, individu dengan kondisi seperti tersebut dapat dimasukkan dalam kategori *disorder of impulse control not otherwise specified* (gangguan kontrol impulsif yang tidak dinyatakan khusus). *Impulse control disorder* dalam DSM IV diartikan sebagai ketidakmampuan mengontrol dorongan yang mengarah pada hal yang buruk atau negatif, baik bagi dirinya maupun orang lain (APA, 1994). Definisi tentang pembelian kompulsif kemudian dikembangkan oleh McElroy *et al.* (1994) dan koleganya sehingga tema tersebut dapat diterima dalam riset psikiatri. Bahkan dalam DSM V (APA, 2013) pembelian kompulsif (*compulsive buying*) telah dicantumkan, meski masih dalam kategori *disorder of impulse control not otherwise specified* (gangguan kontrol impulsif yang tidak dinyatakan khusus).

Berdasar kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, hal yang terkait dengan pembelian kompulsif pada subjek yang dikategorikan sebagai pembeli kompulsif diantaranya adalah berhubungan dengan subjek yang mengalami gangguan suasana hati sebanyak 91.7 %, kecemasan sebanyak 78.3% (Faber & Christenson, 1996), gangguan makan sebanyak 54,2% (Christenson *et al.*, 1994), dan gangguan kepribadian (Faber & O'Guinn, 1989).

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Edward (1993) yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif terjadi ketika konsumen memiliki kemauan yang kuat dalam berbelanja, tidak mampu mengontrol dorongan untuk berbelanja dan membeli. Menurut McElroy *et al.* (1994) aktivitas membeli yang bersifat sementara akan meningkatkan suasana hati dan harga diri pada konsumen yang kompulsif,

meskipun seringkali diikuti oleh perasaan malu, atau depresi. Menurut Faber dan O'Guinn, (1989) konsumen yang kompulsif seringkali menggunakan pembelian sebagai kompensasi terhadap suatu keadaan yang tidak menyenangkan, dan juga disebabkan karena harga diri yang rendah. Bahkan mereka menyatakan bahwa pembelian kompulsif dapat mempengaruhi kondisi keluarga, status perkawinan, kecemasan, frustrasi, dan kesulitan keuangan.

Pembeli kompulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Christenson, Faber & Mitchell, 1994). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin *et al.* (2004) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya. Namun demikian pembelian kompulsif pada dasarnya dapat terjadi pada siapa saja dengan tingkat pendapatan yang beragam, bahkan mereka yang memiliki pendapatan tinggipun tidak terlepas dari kemungkinan melakukan perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan perbedaan jenis kelamin, jumlah subjek yang paling banyak mengalami pembelian kompulsif adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan hasil survei dalam bidang klinis yang dilakukan McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski (1994) yang menunjukkan bahwa 80% sampai 95% dari pembeli kompulsif adalah perempuan. Hasil penelitian tersebut di atas, didukung oleh Dittmar (2005) yang menyimpulkan bahwa dari survei populasi umum di Inggris, ada 92% responden pembeli kompulsif adalah perempuan. Hal ini berarti bahwa perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Mengapa terjadi demikian? Alasannya karena perempuan lebih mementingkan penampilan agar dapat diterima dalam lingkungan pergaulannya (Roberts & Pirog, 2004). Selain itu, perempuan juga cenderung membutuhkan penyaluran bila mengalami permasalahan pribadi. Salah

satu bentuk penyaluran yang biasa dilakukan adalah melalui pembelian kompulsif (Faber & O'Guinn, 1989).

Akar permasalahan munculnya pembelian kompulsif dapat disebabkan oleh banyak faktor. Faktor pertama adalah faktor keluarga. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa perilaku kompulsif dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain (Roberts, 1998). Faktor kedua adalah faktor psikologis seperti penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, fantasi dan lain-lain. Faktor ketiga adalah faktor sosiologis seperti tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit pada pembelian kompulsif. Sedangkan Blackwell *et al.* (2006) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif yaitu faktor lingkungan dan faktor personal. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, situasi, kelompok dan budaya dimana individu berada. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian diatas, secara garis besar faktor yang menyebabkan perilaku pembelian kompulsif dapat dikelompokkan menjadai dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu, sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu tersebut. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada variabel lingkungan keluarga sebagai faktor eksternal, sedangkan faktor internalnya adalah variabel harga diri, kontrol diri serta materialisme. Hal ini berdasarkan meta analisis yang telah dibuat, bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam timbulnya pembelian kompulsif.

Penelitian ini mengambil remaja sebagai subyek penelitian. Hal ini didasari dengan karakteristik remaja. Remaja adalah masa transisi perkembangan dari masa kanak-kanak ke dewasa, dimana terjadi proses perkembangan meliputi

perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan fisik, kognitif, kepribadian dan sosial. Perubahan tersebut menyebabkan peningkatan emosional di awal masa remaja dan seringkali menimbulkan konflik. Remaja merupakan tahapan perkembangan yang pada umumnya sedang melakukan pencarian identitas diri dan status sosial (Santrock, 2007). Pencarian identitas diri yang dimaksud adalah proses menjadi seorang yang unik dengan peran yang penting dalam hidupnya (Papalia, Olds & Feldman, 2009).

Karakteristik remaja yang sedang berproses untuk mencari identitas diri ini sering menimbulkan masalah pada diri remaja, termasuk dalam berperilaku sebagai konsumen, bahkan sebagai pembeli kompulsif. Menurut Munandir (2001), konsumen remaja mempunyai ciri-ciri mudah terpengaruh oleh rayuan penjual; mudah terbujuik iklan, terutama pada penampilan produk; kurang berpikir hemat, dan kurang realistis, romantis dan impulsif. Kematangan emosi remaja belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Pada remaja perilaku membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya. Sehingga menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena meskipun belum memiliki penghasilan sendiri, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Kondisi seperti ini akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja.

Ciri-ciri remaja sebagai konsumen dalam uraian diatas dapat dipahami, karena terkait dengan perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja, sehingga mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan.

Saat masa remaja, minat pribadi dan sosial merupakan kelompok minat yang paling kuat dirasakan (Hurlock, 2004). Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama kelompok sebayanya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Kemampuan yang dimiliki remaja dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Santrock, 2007).

Remaja berusaha berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya. Para remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 2004). Penampilan fisik berpengaruh besar terhadap penerimaan diri remaja dalam kelompoknya. Penerimaan diri ini merupakan suatu proses dalam mencari identitas diri. Berkaitan dengan pencarian identitas diri, terdapat periode para remaja sangat senang untuk mencoba sesuatu yang baru atau yang sedang *trend* dan berkaitan dengan citra diri yang ingin ditampilkan oleh remaja tersebut (Chen-Yu & Seock, 2002). Remaja berusaha membentuk citra tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka.

Levine & Smolak (2002) menyatakan bahwa 40-70% remaja perempuan merasakan ketidakpuasan pada dua atau lebih dari bagian tubuhnya, khususnya pada bagian pinggul, pantat, perut dan paha. Dalam sebuah penelitian survey ditemukan

hampir 80% remaja mengalami ketidakpuasan dengan kondisi fisiknya (Kostanski & Gullone, 1998). Ketidakpuasan akan diri ini sangat erat kaitannya dengan distress emosi, pikiran yang berlebihan tentang penampilan, depresi, rendahnya harga diri, onset merokok, dan perilaku makan yang maladaptif (Stice & Shaw, 2002), bahkan pembelian kompulsif. Timbulnya pembelian kompulsif pada remaja bisa memiliki alasan yang sama dengan alasan mengapa remaja mengkonsumsi narkoba, yaitu karena meningkatkan rasa percaya diri maupun untuk kompensasi (Santrock, 2007).

Bila remaja sudah terlanjur terjebak dalam perilaku pembelian kompulsif, resiko jangka pendeknya memang dapat meningkatkan rasa percaya diri, namun sifatnya sementara (euforia). Setelah itu, bisa menimbulkan rasa menyesal ataupun uangnya habis bahkan bisa saja terjatuh hutang. Apalagi remaja pada umumnya belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga masih menggantungkan pada pemberian orang tua.

Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia yang mempunyai peranan penting dalam membantu individu untuk melakukan proses sosialisasi nilai-nilai kehidupan melalui pembelajaran, penyesuaian diri, berperilaku dan bersikap secara baik di masyarakat, termasuk sosialisasi konsumen.

Beberapa penelitian yang menguji hubungan antara keluarga dan pembelian kompulsif telah dilakukan oleh Rindfleisch, Burroughs dan Denton (1997) yang menemukan adanya hubungan struktur keluarga yang bentuknya berupa dukungan dan stress keluarga dengan pembelian kompulsif. Penelitian lain yang meneliti keluarga dengan menggunakan konsep sama telah dilakukan oleh Robert, Manolis dan Tanner (2003) yang meneliti keluarga dalam konteks dukungan dan stress keluarga dalam hubungannya dengan pembelian kompulsif. Selain itu penelitian Baker, Moschis, Rigdon dan Mathur (2011) juga menemukan adanya hubungan

antara lingkungan keluarga yang didalamnya terdapat dukungan keluarga dan stress keluarga dengan pembelian kompulsif.

Penelitian yang meneliti keluarga dengan konsep yang berbeda telah dilakukan oleh Gwin, Roberts dan Martinez. (2004, 2005) yang menemukan adanya hubungan antara keluarga dengan pembelian kompulsif. Keluarga dalam penelitian ini dibedakan dalam konteks genetik (*nature*) dan lingkungan keluarga (*nurture*). Dalam konteks *nature* yaitu kecenderungan berperilaku kompulsif yang lebih dipengaruhi oleh faktor genetika sedangkan konteks *nurture* yaitu kecenderungan berperilaku kompulsif yang lebih dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam keluarga tersebut meliputi dukungan keluarga baik yang bersifat kongkrit (berwujud) maupun abstrak (tidak berwujud), stress dalam keluarga akibat perceraian orang tua, dan pola komunikasi keluarga. Peneliti lain dilakukan oleh Black, Repertinger, Gaffney dan Gabel (1998) yang meneliti tentang sejarah kehidupan keluarga dalam hubungannya dengan pembelian kompulsif.

Hasil-hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa latarbelakang keluarga mempunyai pengaruh terhadap pembelian kompulsif. Keluarga yang kurang memberikan dukungan secara material dan psikologis akan memberikan dampak bagi kecenderungan seseorang untuk berperilaku pembelian kompulsif. Demikian juga dengan keluarga yang penuh dengan tekanan akan memberikan dampak bagi timbulnya perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan penelitian Moschis dan Moore yang dikutip oleh Dotson dan Hyatt (2005) orangtua memegang peranan yang dominan dalam mempengaruhi perilaku berbelanja anak. Pola komunikasi keluarga dapat digunakan sebagai prediktor yang sangat baik dalam mengamati sosialisasi konsumen, dimana perilaku berbelanja anak hingga remaja pada dasarnya dipengaruhi oleh pola komunikasi antara orangtua dengan anak.

Beberapa studi, mengemukakan faktor keturunan juga ikut berperan dalam memunculkan terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Hal ini telah diungkapkan oleh beberapa peneliti seperti yang dikemukakan oleh Frieze dan Koenig (1993), d'Astous (1990), dan Roberts (1998), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku membeli orangtua dengan perilaku membeli kompulsif pada anak mereka. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pembeli kompulsif jika dibandingkan dengan keluarga konsumen yang normal (bukan pembeli kompulsif) ternyata mereka lebih banyak memiliki kerabat yang cenderung menderita depresi, kecanduan alkohol, pengguna narkoba, dan menderita gangguan kejiwaan yang lain (Black, *et al.*, 1998; Mc.Elroy *et al.*, 1994; Valence *et al.*, 1988). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman awal konsumsi, perceraian dalam keluarga, sumberdaya keluarga, tekanan dalam keluarga serta komunikasi keluarga yang ternyata juga berpengaruh dalam pembelian kompulsif (Gwin *et al.*, 2005).

Pembelian kompulsif dalam hubungannya dengan harga diri telah dilakukan oleh para ahli (d'Astous, 1990; Faber, *et al.*, 1995; Palan, Morrow, Trapp, & Blackburn, 2011). Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan hasil yang sama bahwa harga diri berkorelasi dengan pembelian kompulsif. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah pembelian kompulsif. Bagi individu yang mempunyai harga diri yang rendah, berbelanja merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan harga dirinya. Bagi sebagian orang keinginan tersebut dapat tercapai walaupun sifatnya hanya sementara. Kondisi seperti ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Workman (2010) yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif dalam jangka pendek mampu meningkatkan harga diri seseorang.

Pembelian kompulsif dalam hubungannya dengan kemampuan kontrol diri telah dikaji oleh para ahli (Rose, 2007; Watson, 2009; Johnson & Attman, 2009; serta

Christenson *et al.*, 1994). Pendapat dan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kontrol diri berkorelasi secara negatif dengan pembelian kompulsif. Bagi individu yang mempunyai tingkat kontrol diri yang tinggi, berbelanja atau membeli merupakan kegiatan yang akan dilakukan secara wajar, artinya kegiatan membeli dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini akan berbeda dengan para pembeli kompulsif. Mereka melakukan pembelian tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tapi ada aspek lain yang ingin dicapai dari proses pembelian tersebut, dan hal ini disebabkan mereka mampu untuk mengontrol diri mereka sendiri baik kontrol pada aspek kognitif, maupun aspek perilaku.

Penelitian yang menguji hubungan antara materialisme dengan pembelian kompulsif telah dilakukan pada berbagai sampel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa materialisme berkorelasi dengan pembelian kompulsif. Artinya semakin tinggi tingkat materialisme maka semakin tinggi pula tingkat pembelian kompulsifnya. (Roberts, Manolis, & Tanner Jr, 2003; Rose, 2007; Dittmar, 2005; Weaver, Moschis, & Davis, 2011). Individu yang mempunyai tingkat materialisme yang tinggi akan berusaha untuk mendapatkan materi sebanyak-banyaknya dalam upayanya untuk memenuhi keinginan tersebut. Hal ini berakibat pada kecenderungan untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, bila penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya pembelian kompulsif dan menguji keterkaitannya secara parsial, maka penelitian ini disusun untuk memahami dinamika terjadinya proses pembelian kompulsif secara simultan, dikaitkan dengan karakteristik remaja.

Penelitian ini menguji kesesuaian antara model teoritis dengan data empiris tentang pembelian kompulsif pada remaja yang berlandaskan teori belajar sosial, dengan mengkaitkan variabel eksogen yaitu lingkungan keluarga (adanya dukungan

keluarga dan rendahnya stresor keluarga) dengan variabel endogen pembelian kompulsif yang dimediasi oleh variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme pada remaja. Menurut teori belajar sosial, pembelian kompulsif dapat terjadi karena adanya suatu proses pengamatan, yaitu proses belajar dari individu yang terjadi dengan cara memperhatikan model dari orang lain. Proses modeling terjadi melalui konsep *triadic reciprocal causation*, yaitu interaksi antara faktor eksternal (lingkungan keluarga), faktor internal remaja (harga diri, kontrol diri dan materialisme) dan perilaku yang terjadi (pembelian kompulsif).

Pemahaman kontekstualnya adalah, remaja yang berada dalam lingkungan keluarga yang tidak kondusif yaitu remaja yang kurang mendapat dukungan dan keluarga yang penuh dengan stresor dan remaja tersebut mempunyai harga diri dan kontrol diri yang rendah serta mempunyai kecenderungan untuk memiliki sikap materislm, maka mereka akan meniru apa yang dilakukan oleh anggota keluarganya, jika mereka menerima umpan yang positif dari perilaku pembelian yang dilakukannya, maka mereka akan merasa terpuaskan dan cenderung melanjutkan atau mengulangi perilaku tersebut sehingga akhirnya menjadi pembeli kompulsif.

B. Rumusan Masalah

Berbelanja atau membeli sesuatu merupakan bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Individu melalui aktivitas berbelanja dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun kecenderungan menjadi pembeli kompulsif menarik untuk dikaji karena perilaku tersebut memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang yang bersifat merugikan baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi masyarakat.

Untuk memahami kondisi tersebut maka dibuat suatu model penelitian dalam upaya memahami pembelian kompulsif. Model pembelian kompulsif pada remaja

dalam penelitian ini menguji keterkaitan faktor eksternal (lingkungan keluarga) dengan faktor internal (harga diri, kontrol diri, materialisme) terhadap pembelian kompulsif, berdasarkan perspektif teori belajar sosial.

Berdasar hal tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada kesesuaian antara model teoritis pembelian kompulsif dengan data empiris model pembelian kompulsif pada remaja, yaitu pengaruh lingkungan keluarga yang terdiri dari dukungan keluarga dan stresor dalam keluarga terhadap pembelian kompulsif, yang dimediasi oleh variabel harga diri, kontrol diri serta materialisme. Tersusunnya model teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya memahami dan mengatasi kecenderungan pembelian kompulsif pada remaja melalui model pencegahan yang ditinjau dari perspektif teori belajar sosial.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dinamika psikologis proses pembelian kompulsif melalui model teoritis pembelian kompulsif pada remaja, dengan mengkaji keterkaitan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif, yaitu lingkungan keluarga yang terdiri dari dukungan keluarga (baik yang bersifat materi maupun psikologis) dan stresor dalam keluarga, baik hubungannya bersifat langsung maupun tidak langsung melalui variabel harga diri, kontrol diri serta materialisme. Berdasarkan perspektif teori belajar sosial, variabel lingkungan keluarga merupakan faktor eksternal, sedang variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme merupakan faktor internal.

Setidaknya ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah berupa sumbangan pengembangan teori dalam memahami perilaku konsumen terutama mengenai pembelian kompulsif. Teori yang dimaksud berupa pengajuan sebuah model tentang faktor penyebab perilaku pembelian kompulsif, yang dalam konteks penelitian ini adalah lingkungan keluarga sebagai faktor eksternal, sedangkan variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme sebagai faktor internal, dengan berlandaskan teori belajar sosial.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami pola-pola perilaku konsumen khususnya tentang perilaku pembelian kompulsif yang terjadi pada remaja. Sehingga hasilnya dapat diajukan sebagai suatu rekomendasi dalam menyusun intervensi psikologis baik bersifat preventif maupun kuratif untuk mencegah atau mengatasi masalah perilaku pembelian kompulsif.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pembelian kompulsif, sudah cukup banyak dilakukan. Berdasarkan kajian terhadap hasil-hasil penelitian tentang pembelian kompulsif baik yang dilakukan di luar negeri maupun di dalam negeri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan di luar negeri, khususnya yang menguji hubungannya dengan faktor eksternal diantaranya adalah struktur keluarga dan materialisme (Robert, *et al.*, 2003), sejarah keluarga (Black, *et al.*, 1998). Sedangkan yang berhubungan dengan faktor internal diantaranya penelitian yang membahas pembelian kompulsif ditinjau dari harga diri (Faber & O'Guinn, 1989; d'Astous, 1990; Faber, *et al.*, 1995; Palan, *et al.*, 2011), kemampuan mengontrol diri (Rose, 2007;

Watson, 2009; Attmann & Johnson, 2009; serta Faber *et al.*, 1995), gangguan suasana hati (Faber & Christenson, 1996).

Penelitian lainnya adalah penelitian yang membedakan pengaruh jenis kelamin (O'Guinn dan Faber, 1989, 1992; d'Astous, 1989; Christenson *et al.*, 1992; Black, 1996; 2007), perbedaan usia, dan dukungan nilai materialistis (Dittmar, 2005) pada pembelian kompulsif. Serta pengaruh *the big five personality* pada pembelian kompulsif (Mueller *et al.*, 2010). Dalam penelitian-penelitian tersebut, lebih banyak mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian kompulsif serta mengkaji pengaruh secara parsial variabel-variabel tersebut terhadap pembelian kompulsif.

Kedua, penelitian di Indonesia yang menemukan pengaruh pola komunikasi keluarga terhadap pembelian kompulsif telah dilakukan oleh Rahma dan Swastha (2008), penelitian yang menemukan hubungan antara kontrol diri dan materialisme dengan pembelian kompulsif telah dilakukan oleh Sari (2013), dan penelitian yang menemukan hubungan antara penggunaan kartu kredit dengan pembelian kompulsif oleh Sumarto, Subroto dan Arianto (2012). Penelitian yang menguji hubungan keluarga dengan pembelian kompulsif telah dilakukan oleh Utami (2011). Dalam penelitian-penelitian tersebut hanya mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembelian kompulsif, dan belum ada yang menjelaskan bagaimana proses terjadinya pembelian kompulsif tersebut.

Ketiga, penelitian-penelitian terdahulu mengindikasikan fenomena pembelian kompulsif lebih banyak ditinjau dari perspektif psikiatrik individu (Roberts, 2000; Dittmar, 2005). Fokus pendekatan psikiatri menyebabkan adanya suatu pemodelan yang cenderung berlaku pada situasi terbatas. Situasi terbatas ini menunjukkan bahwa, perilaku kompulsif hanya ditujukan pada individu yang cenderung mengalami kondisi jiwa atau mental yang menyimpang. Padahal fenomena yang terjadi pada saat

ini, individu yang normal juga banyak yang mengalami kecenderungan pembelian kompulsif.

Berdasar alasan di atas, salah satu bentuk keaslian penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa pembelian kompulsif yang sudah mulai menjangkiti hampir semua individu normal dan tidak terbatas pada kondisi psikiatrik. Selain itu, penelitian ini berusaha menjelaskan proses pembelian kompulsif melalui pengujian kesesuaian antara model teoritis pembelian kompulsif dengan data empirisnya, dengan mengkaji keterkaitan secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif baik secara langsung maupun tidak langsung yang dikaitkan dengan karakteristik remaja.

Model teoritis yang dibangun dalam penelitian ini mengacu pada model kerangka penelitian yang telah dikembangkan oleh Valence *et al.* (1988) tentang pembelian kompulsif dalam hubungannya dengan faktor keluarga dan faktor personal, Rindfleisch *et al.* (1997) dan Robert *et al.* (2006) tentang lingkungan keluarga sebagai variabel bebas dalam hubungannya dengan pembelian kompulsif. Model ini dibangun dengan menggunakan pendekatan teori belajar sosial dengan menempatkan lingkungan keluarga (adanya dukungan keluarga dan rendahnya stresor keluarga) sebagai variabel eksogen dan pembelian kompulsif sebagai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme. Pada penelitian ini tidak semua faktor yang terkait dengan pembelian kompulsif diteliti tapi lebih pada pengkajian terhadap variabel yang memberikan kontribusi besar pada proses terjadinya pembelian kompulsif, dalam hal ini seperti faktor keluarga, harga diri, kontrol diri dan materilisme.

Penggunaan variabel lingkungan keluarga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini didasari anggapan bahwa keluarga merupakan faktor yang penting dan strategis dalam memahami terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Anggapan ini

didukung dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Baker dan Moschis (2013) serta penelitian Zheng (2007) yang menemukan bahwa keluarga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian kompulsif pada remaja. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian kompulsif adalah faktor teman sebaya, hanya saja berdasarkan hasil penelitian d'Astous *et al.* (1990) faktor keluarga merupakan faktor yang lebih dominan. Selain itu, hasil-hasil penelitian yang terkait relasi antara orang tua dan remaja pada kenyataannya cenderung tidak konsisten. Penelitian ini sekaligus ingin menegaskan bagaimana relasi antara orang tua dan remaja (khususnya remaja akhir) bila dikaitkan dengan pembelian kompulsif, melalui teori belajar sosial.

Teori belajar sosial berpandangan bahwa suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal saja tetapi juga faktor internal. Dalam menjelaskan teori belajar sosial, Bandura mengadopsi suatu konsep yang disebut *triadic reciprocal causation*. Konsep ini mengasumsikan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi antara tiga variabel, yaitu lingkungan, perilaku dan manusia. Lingkungan merupakan faktor eksternal sedangkan manusia dipresentasikan sebagai faktor internal. Pada konteks pemahaman model perilaku pembelian kompulsif pada penelitian ini lingkungan keluarga diartikan sebagai kondisi eksternal (stimulus) yang akan dijadikan objek oleh remaja dalam melakukan pengamatan sedangkan faktor internalnya berupa harga diri, kontrol diri dan materialisme dari remaja tersebut. Jika kondisi keluarga bersifat kondusif (yang dicirikan dengan tingginya dukungan yang bersifat materi dan psikologis serta rendahnya tingkat stresor keluarga) dan kondisi individu berupa harga diri dan kontrol dirinya tinggi, serta tingkat materialismenya rendah maka remaja tersebut akan mempunyai tingkat pembelian kompulsif yang rendah, demikian juga sebaliknya.

Bandura mengenalkan konsep efikasi diri (*self efficacy*) yaitu suatu kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri dan regulasi diri (*self regulation*) yaitu kemampuan untuk mengatur diri sendiri sebagai suatu faktor internal yang ada pada setiap individu. Penerapan konsep tersebut dalam penelitian ini dikembangkan menjadi faktor internal dengan menggunakan variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme sebagai pengganti efikasi diri dan regulasi diri. Hal ini didasari anggapan bahwa dalam proses regulasi diri, terdapat tiga kebutuhan internal (Bandura, 1986), yaitu (a) observasi diri, (b) penilaian diri dan (c) reaksi diri. Konsep observasi dan penilaian diri tersebut sejalan dengan konsep harga diri dan kontrol diri, yaitu penilaian terhadap diri individu tersebut baik secara personal maupun sosial.

Penggunaan variabel harga diri dan kontrol diri dalam konteks teori Bandura sangatlah tepat mengingat adanya kedekatan kedua konsep tersebut dengan efikasi diri dan pengaturan diri. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Weiskirch (2013) dan penelitian Geng & Han (2011) yang menemukan adanya hubungan antara efikasi diri dan harga diri. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hanstingel, Andreitz, Muller & Thomas (2010), Lightsey, Maxwell, Nash, Rarey & MacKinney (2011) serta Walter & Sat (2013) yang menemukan adanya hubungan antara kontrol diri dan pengaturan diri.

Selanjutnya konsep reaksi diri yang dikemukakan oleh Bandura dapat dipahami sebagai respon individu baik yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku mereka, bergantung pada bagaimana perilaku tersebut memenuhi standar personal mereka. Ketika dukungan keluarga lebih pada materi atau kebendaan, maka mereka akan lebih berespon positif pada gaya hidup yang materialistis atau kebendaan tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan terjadinya perilaku pembelian kompulsif.

BAB VI

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Secara umum penelitian ini telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu menguji kesesuaian model teoritik pembelian kompulsif pada remaja dengan model empirisnya berlandaskan teori belajar sosial.

1. Hasil temuan ini menjelaskan keterkaitan variabel eksogen dengan variabel endogen melalui variabel mediator: bahwa lingkungan keluarga merupakan faktor eksternal yang mempunyai potensi menyebabkan pembelian kompulsif, namun hal tersebut tergantung kepada kondisi internal individunya, yaitu harga diri, kontrol diri dan materialisme. Proses dinamikanya adalah berawal dari munculnya perasaan rendah diri, yang diikuti dengan ketidakmampuan dalam mengontrol diri, termasuk ketidakmampuan dalam mengendalikan sikap materialisme, yang pada akhirnya akan memunculkan perilaku pembelian kompulsif.

Dinamika psikologi tersebut dapat dipahami melalui teori belajar sosial, bahwa keluarga adalah dasar terbentuknya perilaku pembelian kompulsif, karena awal sosialisasi konsumen berasal dari keluarga. Keluarga yang orang tuanya berstatus sebagai pembeli kompulsif akan menjadi model untuk ditiru oleh remaja. Selain itu, keluarga (dalam hal ini orang tua) yang tidak memberikan dukungan (antara lain kasih sayang, perhatian) tetapi malah banyak memberikan tekanan maka akan menjadi penguat bagi remaja untuk melakukan pembelian kompulsif sebagai akibat dari kondisi keluarga yang tidak menyenangkan. Keterkaitan antar variabel dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa:

- a. Lingkungan keluarga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga diri remaja. Semakin kondusif lingkungan keluarga maka semakin tinggi pula harga diri.
 - b. Harga diri berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kemampuan remaja dalam melakukan kontrol diri. Semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi pula kontrol diri.
 - c. Kemampuan remaja dalam melakukan kontrol diri berpengaruh terhadap tinggi rendahnya materialisme. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat materialismenya.
 - d. Materialisme berpengaruh terhadap pembelian kompulsif remaja. Semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula pembelian kompulsif.
2. Lingkungan keluarga berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kompulsif dan juga berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel harga diri, kontrol diri dan materialisme.
 3. Perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap tinggi rendahnya materialisme dan pembelian kompulsif. Skor perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki pada kedua variabel tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada konteks pemahaman model perilaku pembelian kompulsif pada penelitian ini ditemukan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh terhadap pembelian kompulsif melalui variabel mediator harga diri, kontrol diri dan materialisme. Hal ini membuktikan bahwa pembelian kompulsif dapat dijelaskan melalui perspektif teori belajar sosial. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mengambil teori lain seperti psikoanalisa atau hirarki kepribadian dalam menjelaskan perilaku pembelian kompulsif.

Lingkungan keluarga pada penelitian ini terdiri dari dukungan keluarga dan stresor atau tekanan keluarga. Selain dua hal tersebut, pola komunikasi keluarga (komunikasi antara orang tua dan anak) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Pola komunikasi tersebut antara lain bisa berupa *parental yielding* yaitu proses yang terjadi ketika orangtua sebagai pengambil keputusan dipengaruhi oleh permintaan produk anak terutama dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada dukungan keluarga dan stresor keluarga, sementara aspek lain dalam keluarga misalnya pola komunikasi dan model pengasuhan tidak diteliti.

Skala yang mengukur lingkungan keluarga terdiri atas aspek dukungan keluarga dan aspek stresor dalam keluarga. Dukungan keluarga terdiri dari dukungan keluarga berwujud (kongkrit) yaitu uang, makanan, pakaian dan jenis dukungan keluarga tak berwujud (abstrak) yaitu waktu, perhatian, kedisiplinan, ketrampilan hidup, dukungan emosional dan kasih sayang. Sedangkan skala yang mengukur aspek stresor keluarga membagi stresor keluarga pada aspek tempat tinggal, status sekolah, keadaan keuangan keluarga, kehadiran orangtua, stabilitas hubungan, perpisahan, kenakalan, kekerasan dalam keluarga, komunikasi dalam keluarga, dan perceraian orangtua. Untuk memperkaya pembahasan tentang lingkungan keluarga, pada dasarnya bisa diadakan analisis butir aitem. Namun demikian hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

Perilaku pembelian kompulsif bukanlah suatu kondisi yang muncul begitu saja, namun terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebabnya, yaitu pengaruh dari dalam individu itu sendiri (psikologis), sosiologis, dan keluarga. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor keluarga, padahal faktor sosial atau sosiologis juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian

kompulsif. Faktor sosial tersebut bisa berupa teman sebaya, media sosial seperti televisi, internet, surat kabar. Selain itu faktor kemudahan penggunaan kartu kredit mungkin juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian kompulsif

Pada penelitian ini, materialisme merupakan variabel mediator yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif jika dibandingkan dengan variabel harga diri dan kontrol diri. Karena itu perlu dicermati lebih lanjut tentang hasil temuan ini, selain tentu saja mencermati juga faktor-faktor lain yang tidak dikaji seperti sosial ekonomi dari remaja atau orangtua.

C. Rekomendasi

Rekomendasi yang diajukan sehubungan dengan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi praktisi di bidang psikologi dan perilaku konsumen. Perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu fenomena menarik dalam kajian perilaku konsumen, karena memiliki efek negatif dan efek positif bagi konsumen. Oleh karena itu perlu dicermati secara seksama. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dalam membuat suatu intervensi psikologis dalam menyikapi perilaku pembelian kompulsif. Selain itu hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian dari negara lain, sehingga bisa memberikan gambaran tentang perilaku pembelian kompulsif dalam konteks budaya yang berbeda.
- b. Bagi keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya penanggulangan terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Karena itu hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan pada orang tua, hal-hal apa yang semestinya dilakukan dan hal-hal apa yang semestinya dihindari agar anak-anaknya tidak terjerumus dalam perilaku pembelian kompulsif. Seperti : memberikan contoh yang positif

pada anak-anak atau remaja dalam hal perilaku konsumsi, memberikan dukungan yang positif baik moral maupun materi pada anak-anak atau remaja secara tidak berlebihan, serta tidak memberikan tekanan atau kekerasan pada anak-anak atau remaja, sehingga menyebabkan remaja tertekan dan menyalurkan emosinya pada perilaku pembelian kompulsif tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya. Dengan adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang disampaikan pada peneliti lebih lanjut dalam upaya untuk lebih memahami dan upaya preventif terhadap perilaku pembelian kompulsif yaitu:

1. Desain penelitian. Desain penelitian ini merupakan pengujian model yang dalam prosesnya dilakukan beberapa kali modifikasi. Ketidak-cocokkan model pada tahap awal mungkin saja disebabkan karena adanya variabel penting lain yang tidak dimasukkan pada model ini. Karena itu bagi peneliti selanjutnya bisa memasukkan variabel lain seperti pola komunikasi keluarga (antara orang tua dan anak), faktor sosial ekonomi (penghasilan atau status sosial ekonomi), juga faktor sosial seperti media televisi maupun iklan serta peran teman sebaya sebagai faktor determinan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
2. Subjek penelitian. Model penelitian ini masih terbatas dilakukan pada remaja akhir. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan sasaran tidak hanya menggunakan subyek remaja akhir, namun juga remaja awal dan remaja pertengahan. Agar diperoleh pemahaman tentang proses pembelian kompulsif berdasarkan dinamika perkembangan remaja, sekaligus menguji efektifitas model pembelian kompulsif pada setting remaja yang berbeda.
3. Instrumen penelitian dan model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, walaupun instrument penelitian ini telah memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi namun masih ditemukan adanya

aitem yang koefisien korelasinya kurang dari 0,300 dan ada faktor yang nilai loadingnya masih kurang dari 0,500. Karena itu perlu diperbaiki sehingga diperoleh instrumen yang mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan menambah jumlah aitem.

4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga memiliki keterbatasan dalam penggalian dan penyampaian data. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk meneliti tema ini dengan pendekatan kualitatif (baik melalui observasi, wawancara, maupun FGD) atau pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksperimental.
5. Berdasarkan penelitian terdahulu (Christenson *et al.*, 1994; Faber *et al.*, 1987; O'Guinn & Faber, 1989) kategori produk yang banyak dibeli oleh pembeli kompulsif (*compulsive buyer*) adalah produk yang dapat meningkatkan harga diri, seperti: pakaian, perhiasan, makeup, serta aksesoris, bagi pembeli perempuan, sedangkan bagi laki-laki lebih banyak membeli produk peralatan elektronik. Selain itu, handphone juga merupakan barang yang banyak dibeli oleh *compulsive buyer* baik laki-laki maupun perempuan. Sehingga bagi peneliti selanjutnya, bisa memasukkan jenis produk yang banyak dibeli oleh *compulsive buyer* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4rd ed.). Washington, D.C
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4rd revision-ed). Washington, D.C
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5rd ed.). Washington, D.C
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart, and Winston Inc.
- Andrew, S.N., Goldsmith, T.D., & McElroy, S.C., (2000). Treatment of binge-eating disorder with topiramate: A clinical case series. *Journal of Clinical Psychiatry*, 61(5), 368-372.
- Azwar, S. (1998). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Baron, R.A. & Byrne, D. (2004). *Social Psychology, 10th Edition*. USA : Pearson.
- Baker & Moschis (2013), How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective, *Cross-Cultural Research*, 47 (4), 335-362
- Baker, A., Mathur, A., Fatt, C.K., Moschis, G.P., & Rogdon, E.E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *The Journal of Consumer Affairs*, 47 (2), 263-288.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1985). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. [Bandura puts forth the key tenets of his social cognitive theory, including the construct of self-efficacy]
- Bandura, A. (1994). *Social cognitive theory of mass communication*. In J. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (pp. 94-124). Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality & Social Psychology Review*, 3 (3), 193–209.

- Baran, S.J & D.K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 2nd edition. Belmon, CA: Wadsworth
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 670-676.
- Beatty, S. E., & M. E. Ferrel. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Benmoyal, B.S., & Moschis, G.P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (1), 49-57
- Benmoyal, B.S., & Moschis, G.P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialisme: a life course study in france. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53-69.
- Bernik, MA., Akerman, D., & Amaral, J. (1996). Cue exposure in compulsive buying. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57 (2), 90-110.
- Bertens, K. (2006). *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Besharat, M. A., & Pourbohloul, S. (2011). Moderating effects of self confidence and sport self efficacy on the relationship between competitive anxiety and sport performance. *Psychology*, 2(7), 760-765.
- Bindah, E.V., & Othman, Md. Nor. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International Business and Management*. 4 (2), 16-27
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*. 57(8), 50-55.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15(1), 17–27.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960–963.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*, Ohio: South Western Thomson Learning.
- BPS (2000). *Laporan Data Badan Pusat Statistik Tahun 2000*. Jakarta: Balai Pusat Studi.

- Brown, K.M. (1999). Social cognitive theory. University of South Florida. http://www.med.usf.edu/_Cognitive_Theory_Overview.htm (diambil tanggal 15 September 2003)
- Browne, B.A, Kaldenberg, d.o., (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31 - 44
- Burger, J.M. (1989). Negative reaction: to increase in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (2), 246-256.
- Buss, D. M. (1989). Personality as traits. *American Psychologist*, 44 (11), 1378–1388.
- Brown,K.M. (1999). *Social cognitive theory*. University of South Florida.
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246.
- Bushman, B.J., & Baumeister, R.F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 219-229.
- Calhoun, J. F., Acocella, J. P. (1990). *Psychology of Adjustment and Human Relationships. Third Edition*. New York: Mc Graw-Hill Publishing Company.
- Carlson, L. & Sanford G. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 1(5), 77-94.
- Carlson, N.R., William B., C. Donald Heth, & Rodney S. (2007). *Psychology: The Science of Behaviour* - 4th Canadian ed.. Toronto, ON: Pearson Education Canada.
- Caruana, A. & Vassallo, R., (2003). Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80 (3), 1041-1068
- Chen-Yu & Seock. 2002. Adolescent's clothing purchase motivation, information sources, and store selection criteria: comparison of male/ female and impulse/ nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 31 (4), American Association of and Consumer Science.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(12), 545-546.
- Cole, L., & Sherrell, D. (1995). Comparing scales to measure compulsive buying: An exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 419-427

- Coob, N.J. (2001). *Adolescence*. 4th Edition. California: Mayfield Publishing Company.
- Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: Freeman.
- d'Astous, A. (1990). An Inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13 (1), 15-25
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 306-312
- Davidson, G. C., Neale, J. M., & Kring, A. (2004). *Abnormal Psychology*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Day, R.D., (2010). *Introduction to Family Processes*. Fifth Edition. New York: Routledge.
- DeSarbo, Wayne & Edward, Elizabeth. (1996). Typologies of compulsive buying behavior : A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231-262.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Direktorat Teknologi Informasi dan Dokumentasi BKKBN. (2011). *Kamus Istilah Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional*.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96 (4), 467–91.
- Dorn, L. D., Dahl, R.E., Williamson, D.E., Birmaher B., Axelson, P. J., Stull, S.D., & Ryan, N.D., (2003). Developmental Markers In Adolescence: Implications For Studies Of Pubertal Processes. *Journal of youth and adolescence*, 32 (5), 157–167.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42.
- Durrand, M., & Barlow, D. H. (2006). *Essentials of Abnormal Psychology*. Belmont: Thomson/South-Western.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67–84.
- Ekasari, E., (2011), Ini dia perbedaan belanja wanita dan pria, Majalah: Lifestyle Walipop

- Elfhag, K., Tynelius, P., & Rasmussen, F., (2010). Self-Esteem Links in Families with 12-Year-Old Children and in Separated Spouses. *The Journal of Psychology*, 144(4), 341-359
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179.
- Endler, N.S., & Rosenstein, A.J. (1997). Evolution of the personality construct in marketing and its applicability to contemporary personality research. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 55-66.
- Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. London: Routledge & Kegan Paul
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738–744
- Faber, R.J., & O'guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19 (3), 459–469.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803–819.
- Fayez, G.A., Ohaeri, J.U., & Gado, O.M., (2010). Prevalence of physical, psychological, and sexual abuse among a nationwide sample of Arab high school students: association with family characteristics, anxiety, depression, self-esteem, and quality of life, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 47(1), 53-66
- Feist, J., & Feist, G.J., (2009). *Theories of Personality*, Avenue of Americas, NJ: Mc Graw Hill
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Flouri, E., (2005). Adult materialisme/postmaterialisme and later mental health: The role of self-efficacy, *Social Indicators Research* 73(1). 1-18
- Friese, S. & Koenig, H., (1993). Shopping for trouble, *Advancing the Consumer Interest*, 5(1), 24-32
- Geng, L.J., & Han, D. (2011), Relationship among self esteem, self efficacy, and faith in people in Chinese heroin abusers. *Journal of Social Behavior and Personality*, 39 (6), 797-806
- Ghozali, I. (2007). *Model persamaan struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278–288.

- Gray-Little, B., Williams, V.S.L., & Hancock, T.D., (1997). An item response theory analysis of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5). 443-451
- Guinn, B., Vincent, V., Semper, T., & Jorgensen, L. (2000). Activity involvement, goal perspective, and self-esteem among Mexican American adolescents. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 71(3), 308-311.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martínez, C. R. (2004). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14(1), 45-62.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martínez, C. R. (2005). Nature vs nurture: The role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 15 (1), 95-107.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice
- Harter, S. (2006). The self. Dalam Eisenberg, N., Damon, W., & Lerner, R.M. (Eds). *Handbook of child psychology* (6th Ed.), 507-570. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hanfstingl, B., Andreitz, I., Müller, F.H., & Thomas, A. (2010). Are self-regulation and self-control mediators between psychological basic needs and intrinsic teacher motivation? *Journal for Educational Research Online*. 2 (2). 55-71.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 155-179.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 4-11.
- Hoch, S.J. and Lowenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17 (4) , 492-507.
- Hollander, E., & Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive? *The American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-1672.
- Horvath, C., Adiguzel, F., & Herk, V. H. (2013). Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies : a cross cultural study in compulsive buying. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 4 (2), 8-24.
- Hurlock, Elizabeth. B. (2004). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jesse R. M., (2012). The Moderation Effects of Family Structure and Low Self-Control. *American Journal of Criminal Justice*. 37(3). 356-377.

- Jöreskog, K. G. (2007). Factor Analysis and Its Extensions. In R. Cudeck & R. C. MacCallum (Eds.), *Factor analysis at 100: historical developments and future direction*, 47-77. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., publishers.
- Joshanloo, M. & Afshari, S. (2011). Big five personality traits and self esteem as predictors of life satisfaction in Iranian Muslim University Students, *Journal of Happiness Studies* 12 (1), 105-113.
- Johnson, T. W., & Trautmann Attman, J. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 267-273.
- Kellett, S., & Bolton, J.V., (2009). Compulsive Buying: A Cognitive Behavioral Model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83-99
- Kivetz, R. & Simonson, I., (2002). Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence, *Journal of Consumer Research*, 29(2). 199-217
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
- Koerner, A.F. & Fitzpatrick, M.A. (2004). Communication in intact families. In A.L. Vangelisti (Ed.). *Handbook of Family Communication*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Konstanski, M., & Gullone, E. (1998). Adolescent body image dissatisfaction: Relationships with self-esteem, anxiety, and depression controlling for body mass. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 39 (2), 255-262.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812.
- Krych R. (1989). Abnormal consumer behavior: A model of addictive behaviors. *Advances in Consumer Research*. 16 (1), 745–748.
- Krueger DW. (1988). On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychoanalysis*. 42 (4). 574–584.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., Delorme, D.E., & Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior: A case from south korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (3), 57-80.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., & Crask, M.R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161-175
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy & Research*, 28 (2), 241-258.

- Lachance, M.J., Legault, F. & Bujold, F., (2000). Family structure, parent-child communication, and adolescent participation in family consumer tasks and decisions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 29(2). 125--152
- Lawrence, L. (1990). The psychodynamics of the compulsive female shopper. *The American Journal of Psychoanalysis*, 50(1), 67–70.
- Lightsey, O. R, David Andrew Maxwell, D. A, Nash, T.M, Rarey, E. B, & McKinney, V.A. (2011). Self-Control and Self-Efficacy for Affect Regulation as Moderators of the Negative Affect–Life Satisfaction Relationship. *Journal of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 25 (2), 142-154.
- Lee, Y.J., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry; Journal of Clinical Psychiatry*. 58(4), 169-173
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253.
- Lestari, S.D., Arwani, M.N., & Purnomo, (2012). Hubungan dukungan keluarga dengan harga diri penderita kusta Rawat Jalan Rumah Sakit Rehatta Donorejo Jepara, *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 2(1). 1-7
- Levine, M.P., & Smolak, L. (2002). *Body Image Development in Adolescence*. In T. F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), 74-82. New York: The Guilford Press
- Linder, N. S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C. E., & Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53(1), 215–220
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Mills, J. (2002). Five dangers of materialisme, *Genetic Social and General Psychology Monographs*. 128(1). 5-28
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1–9.
- Monks, F.J; Knoers, A.M.P.; & Haditono, Siti Rahayu (2004). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Perkembangannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Morretti, M.M., & Peled., M. (2004). Adolescent-parent attachment: Bonds that support healthy development. *Paediatric Child Health*, 9 (8), 551-555.

- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Mowen, J.C., & Harris, E. G. (2003). The MDPS method of message theme development: a new tool for managers. *The Journal of Consumer Marketing*. 20 (4/5), 428-445.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communications*, 31(4), 42–51.
- Moschis, G.P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 898-913.
- Moschis, G.P. (1987), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington, Boston, MA.
- Moschis, G.P., Mathur, A., Fatt, C.K., & Pizzutti, C., (2013) effects of family structure on materialism and compulsive consumption: a life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 8 (2), 15-20.
- Moshki, M & Ashtarian, H., (2010). Perceived Health Locus of Control, Self-Esteem, and Its Relations to Psychological Well-Being Status in Iranian Students, *Iranian Journal of Public Health*, 39(4). 70-77
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*, Jakarta : UI Press
- Naomi, P., & Mayasari, I (2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam berperilaku pembelian kompulsif: Perspektif psikologi, (Hasil penelitian disampaikan pada The 3rd National Conference on Management research) di Jakarta
- Nevid, J. S., Rathus, S. A., & Greene, B. (2003). *Abnormal Psychology in Changing World* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Novariandhini, D.A., & Latifah, M. (2012). Harga diri, efikasi diri, motivasi belajar dan prestasi akademik siswa SMA pada berbagai model pembelajaran. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.5 (2), 138-146.
- Norum, P.S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (3), 269-275
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147–157.
- Olson, D. (1984). *Families : What Makes Them Work*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Ozer, E.M., & Bandura, A (1990). Mechanisms governing empowerment effects: a self efficacy analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (3), 472-486.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., & Feldman, R.D. (2009), *Human Development*, New Jersey: McGraw-Hill.
- Park, H.-J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Pearson, N., Biddle, S.J.H., & Gorely, T. (2008). Family correlates of breakfast consumption among children and adolescents: a systematic review. *Appetite*, 52, 1-7.
- Phillips, T. M., (2012), The Influence of Family Structure Vs. Family Climate on Adolescent Well-Being. *Child & Adolescent Social Work Journal*, 29. 103–110
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*. 34 (4), 401-413.
- Rahma, W. M., & Swastha, B., DH. (2008). Pengaruh pola komunikasi keluarga, parental yielding dan perilaku pembelian orangtua pada perilaku pembelian yang kompulsif. (*Tesis tidak dipublikasikan*). Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19(3), 303-316
- Ridgway, N.M., & Kukar-Kinney, M. (2005). Hi, I'm a compulsive buyer: A content analysis of themes from testimonial telephone calls at QVC, *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 431-436
- Ridgway, Nancy M., Monika, K., Monroe, K., & Kent, B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialisme, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312–325.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319.

- Robert, J.A., & Tanner, J.F., (2000). Compulsive buying and risky behavior among adolescents. *Psychological Reports*, 86, 763-770.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialisme, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Martínez, C. R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Et al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61–79.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(14), 301-314
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: The case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61–73.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender, and compulsive buying among early adolescents, *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, Á., Lameiras-Fernández, M., & Foltz, M.L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research & Theory*, 14 (5), 511-525.
- Rook, D. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialisme and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576.
- Salkind N.J & Margolis, L.H. (2002). *Child Depelovement*. New York: Macmillan References.
- Santrock, J. (2007), *Depelovemental Psychology*, Princeton, New York: Princeton University Press.
- Sari, R. K. (2013). Pengaruh kontrol diri, motivasi, dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif: Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo, *Segmen Manajemen*, 1, 1-8
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in west germany: an empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355–387.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior: Global Edition*. Boston, Mass. [u.a.]: Pearson Education.

- Schmitz, J. M. (2005). The interface between impulse - control disorders and addictions: are pleasure pathway responses shared neurobiological substrates? *The Journal of Treatment & Prevention*, 12 (2/3), 149-168.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205–212.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G., (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Model*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Siburian, C.H., & Wahyuni, S.E., (2012). Dukungan keluarga dan harga diri pasien kanker payudara, *Jurnal Keperawatan Klinis*, 2(1). 1-8
- Simon, G.L., & Conger, R.D. (2007). Linking father-mother differences in parenting to a typology of parenting style and adolescent outcomes. *Journal of Family Issues*, 28 (2), 212-241.
- Singh, B., & Udainiya, R. (2009). Self-efficacy and well being of adolescents. *Journal of The Indian Academy of Applied Psychology*, 35(2), 227-232
- Sneath, J., Lacey, R., & Kennett, H.P., (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20 (1), 45-60
- Soliha, E. (2010), Pengaruh pentingnya penerimaan diri, afiliasi, pentingnya hidup bermasyarakat terhadap pembelian kompulsif, *Jurnal siasat bisnis*, 14 (1), 19-26
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology, a synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53 (5), 985-993.
- Stuart & Sundeen (1995). *Principle and practice of Psychiatric Nursing*, 6 th. Ed. Philadelphia: The CV Mosby
- Sumarto, Subroto, A., & Arianto, A. (2012). Penggunaan kartu kredit dan perilaku belanja kompulsif: Dampaknya pada risiko gagal bayar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–7.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: initial validation of measure. *Journal of Personality Assesment*, 65 (2), 322-342.+
- Tafarodi, R. W., & Milne, Alan. B. (2001). Selective memory and the persistensi of paradoxical self esteem. *Personality and Social Psychology*, 27 (9), 1179-1189.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.

- Tony, C., (2011). Family background and environment, psychological distress, and juvenile delinquency, *Psychology*, 2(9). 941-947.
- Utami, R. D., (2011). Pengaruh family structure terhadap materialisme dan pembelian kompulsif pada remaja. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 630-75
- U.S. Bureau of the Cencus. (2000). Poverty in the United States (*Current Population Series P60-185*). Washington, DC: U.S. Goverment Printing Office.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Vohs, K.,D., & Faber, R. (2003). Self-regulation and impulsive spending patterns. *Advances in Consumer Research*, 30 (1), 125–126.
- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537-547
- Wagner, Karla D.; Ritt-Olson, Anamara; Chou, Chih-Ping; Pokhrel, Pallav; Duan, Lei; Baezconde-Garbanati, Lourdes; Soto, Daniel W.; Unger, Jennifer B. (2010). Associations between family structure, family functioning, and substance use among Hispanic/Latino adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(1), 98-108
- Watson, S. (2009). Credit card misuse, money attitudes, and compulsive buying behaviors: A comparison of internal and external locus of control (loc) consumers. *College Student Journal*, 43(2), 268–275.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialisme and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*, 19 (4), 247-256
- Weisskirch, R.S. (2013). Family Relationships, Self-esteem, and Self-efficacy Among Language Brokering Mexican American Emerging Adults. *Journal of Child & Family Studies*. 22 (8), 147–1155
- Widyanti, L., Hastuti, D., & Alfiasari, (2012). Fungsi keluarga dan gejala stres remaja dengan latarbelakang pendidikan prasekolah berbeda. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 5(1). 38-47
- Winestine, M. C. (1985). Compulsive shopping as a derivative of a childhood seduction. *The Psychoanalytic Quarterly*. 54(1), 70-72.
- Workman, L. (2010). The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry (*Dissertation*). Management Information Systems, Utah State University.

- Workman, L. & Paper, D., (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business*, 9 (1), 89-126
- Yelsma, P., & Yelsma, J. (1998). Self-esteem and social respect within the high school. *Journal of Social Psychology*, 138 (4), 431-441
- Yurchisin, J. & Johnson, K.K., (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialisme, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3). 291-314
- Zheng, W., (2007). How parent-child relationship affects adolescents' compulsive buying behaviour through the mediator of self-esteem, *Dissertation*, Concordia University
- Zitny, P., & Halama, P., (2011). Self-esteem, locus of control, and personality traits as predictors of sensitivity to injustice, *Studia Psychologica*, 53(1). 27-39
- Zimmer, B. J., & Bandura, A. (1994). Impact of self-regulatory influences on writing course attainment. *American Educational Reserch Journal*, 31(4), 845-862.
- Zimmer-Gembeck, M.J., & Skinner, E.A. (2008). Adolescents coping wit stress: development and diversity. *The Prevention Researcher*, 15 (4), 3-7.